

META VERSE



Le Club de la Presse de Lyon

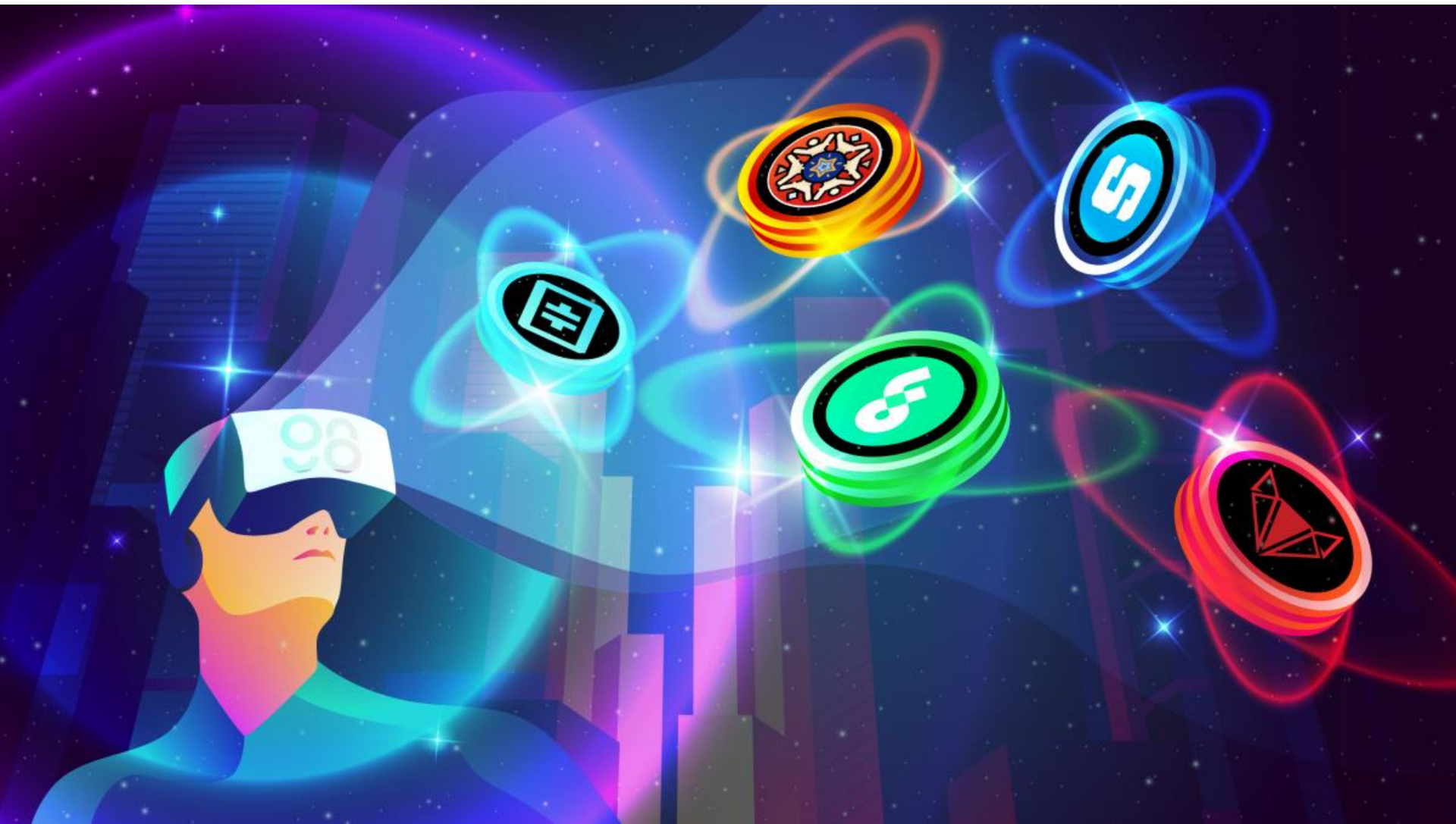
Isabelle Barnel

7 JUIN 2022



CLUB DE
LA PRESSE
DE LYON

Tout d'abord... VOUS



Votre connaissance du METAVERSE

Vos besoins
Vos attentes



Isabelle Barnel ✨

Responsable Digital Groupe chez Altitude BMW MINI

Lyon et périphérie · [Coordonnées](#)



Altitude



iaelyon School of Management



isabelle.barnel

Contact



197 publications

21.1K abonnés

502 abonnements

Isabelle Barnel

Blogueur

Digital Manager

Graduate from IAE Lyon

French skier

World traveller

Lyon #LaFabriqueDuSki

www.yourcommunicationwithme.com

Abonnés : romain_pnr, allbyemma, lau_s27 et 12 autres



SPORT



DIGITAL



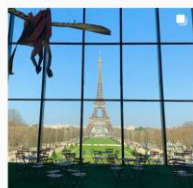
CULTURE



EVENT



TRAVEL



Isabelle Barnel ✨

@ibarnel

Digital Manager · Sport · Webmarketing · [@WebmarketingCOM](#) [#WeAreAltitude](#)

[@lafabriqueduski](#)

[Traduire la biographie](#)

Lyon

yourcommunicationwithme.com

A rejoint Twitter en décembre 2010

1 286 abonnements

1 303 abonnés



Suivi par Pierre-Edouard Dieu, Startup Lyon et 32 autres personnes que vous suivez

Tweets

Tweets et réponses

Médias

J'aime

✦ Tweet épinglé



Isabelle Barnel ✨ · @ibarnel · 14 sept. 2021

- Avant-première « BIGGER THAN US »

Avec Flore Vasseur, Denis Carot, Marion Cotillard
Thierry Fremaux ;)

[#PlusGrandQueNousCestEncoreNous](#)
[@marioncott](#)



BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2022



RÉSEAUX SOCIAUX
MONDE



FACEBOOK
ÉTATS-UNIS



YOUTUBE
ÉTATS-UNIS



INSTAGRAM
ÉTATS-UNIS



TIK TOK
CHINE



LINKEDIN
ÉTATS-UNIS



PINTEREST
ÉTATS-UNIS



TWITTER
ÉTATS-UNIS



PAANTEON
FRANCE

4,8 MILLIARDS
D'INTERNAUTES
5,27 MILLIARDS
D'UTILISATEURS
MOBILE

4,5 MILLIARDS
D'ACTIFS SUR LES RÉSEAUX
99%
ACCÈSENT À AU MOINS
UN RÉSEAU VIA
MOBILE

TEMPS PASSÉ
SUR LES
RÉSEAUX

1H41
PAR JOUR
EN FRANCE

2H27
PAR JOUR
DANS LE MONDE

4H15
PAR JOUR
AUX PHILIPPINES

8,4 COMPTES SOCIAUX
EN MOYENNE PAR UTILISATEUR
15,5 NOUVEAUX
UTILISATEURS
PAR SECONDE

RÉSEAU SOCIAL
DANS 154 PAYS

2,89 MILLIARDS
D'ACTIFS PAR MOIS
40 MILLIONS EN FRANCE

81,8% D'ACTIFS SE CONNECTENT
UNIQUEMENT VIA MOBILE

17 MILLIARDS
DE PHOTOS ÉCHANGÉES PAR MOIS

68177 EMPLOYES CHU7 FACEBOOK
À TEMPS PLEIN

300.000
CHADBOIS ACTIFS SUR MESSENGER

TEMPS MOYEN PASSÉ
SUR FACEBOOK
19,5 HEURES
PAR MOIS

100 MILLIONS
D'HEURES DE VIDÉOS VUES
PAR JOUR

85% DES VIDÉOS SONT
VUES SANS LE SON

2,28 MDS DE PERSONNES SONT
TOUCHÉES PAR LES PUBS

10% DE PUBS PAR CONTENU
VISIONNÉ

2,29 MILLIARDS
D'ACTIFS PAR MOIS

500 HEURES
DE VIDÉOS AJOUTÉES PAR MINUTE

88000 VIDÉOS
VUES CHAQUE SECONDE

70% DES VIDÉOS
SONT VUES SUR MOBILE

1 MILLIARD
D'HEURES DE VIDÉO VUES CHAQUE JOUR

95% VISIBILITÉ MOYENNE
SUR LES PUBS

100 PAYS
80 LANGUES

TEMPS MOYEN PASSÉ
SUR YOUTUBE
18-34 ANS **25-49 ANS**

50 **31**
MINUTES/JOUR

79% DES INTERNAUTES ONT UN
COMPTE YOUTUBE

90% DES ACTIFS ONT DÉCOUVERT
UNE MARQUE OU UN PRODUIT
VIA YOUTUBE

62% DES ENTREPRISES UTILISENT
YOUTUBE POUR PUBLIER DES
VIDÉOS

1,4 MILLIARD D'ACTIFS PAR MOIS

500 MILLIONS
PAR JOUR

21 MILLIONS
D'UTILISATEURS ACTIFS
PAR MOIS EN FRANCE

100 MILLIONS DE PHOTOS
PARTAGÉES PAR JOUR

4,2 MILLIARDS
DE LIKES CHAQUE JOUR

TEMPS MOYEN PASSÉ
10,3 HEURES PAR MOIS

#LOVE EST LE PLUS UTILISÉ
2 MILLIARDS DE FOIS

9H À 11H HORAIRES LES
PLUS ACTIFS

63% DES ACTIFS
ONT ENTRE **18 - 34**
ANS

60% DES VIDÉOS SONT VUES
AVEC LE SON

25 M D'ENTREPRISES ONT
UN COMPTE

90% DES UTILISATEURS SURVENT
AU MOINS UNE MARQUE

81% DES UTILISATEURS
DÉCOUVRENT DES NOUVEAUX
PRODUITS SUR INSTAGRAM

DANS 155 PAYS
ET **75 LANGUES**

1 MILLIARD
D'ACTIFS PAR MOIS

167 MILLIONS/MIN
VUES DE VIDÉOS

9 OUVERTURES EN MOYENNE
DE L'APPLICATION PAR JOUR

90% DES UTILISATEURS SE
CONNECTENT TOUS LES
JOURS

52 MINUTES
TEMPS MOYEN PAR JOUR

66% DES UTILISATEURS ONT
ENTRE 16 ET 34 ANS

35% DES UTILISATEURS ONT DÉJÀ
PARTICIPÉ À UN CHALLENGE

67% DÉCOUVERTE DE
NOUVEAUX PRODUITS
GRÂCE À LA PUB

PLATEFORME AVEC LE TAUX
D'ENGAGEMENT LE PLUS ÉLEVÉ

800 MILLIONS
DE MEMBRES
DANS 200 PAYS

400 MILLIONS
D'ACTIFS PAR MOIS

10 MIN 20
D'UTILISATION MOYENNE
PAR JOUR

57% DES UTILISATEURS Y
ACCÈSENT AVEC LEUR MOBILE

81 CANDIDATURES
ENVOYÉES PAR SECONDE

60% DES MEMBRES
ONT ENTRE 25 ET 34 ANS

6000 PERSONNES
EMBAUCHÉES CHAQUE JOUR

40M EN RECHERCHE D'EMPLOI
PAR SEMAINE

46M D'ÉTUDIANTS
ONT UN COMPTE LINKEDIN

58M D'ENTREPRISES
ONT UN COMPTE

20M D'OFFRES D'EMPLOI
SUR LINKEDIN JOBS

454 MILLIONS
D'ACTIFS PAR MOIS

20 MILLIONS
EN FRANCE

85% DES RECHERCHES
SUR MOBILE

77% DES MEMBRES
SONT DES FEMMES

ÂGE MOYEN DES UTILISATEURS
ACTIFS : **20-30 ANS**

PLUS DE 4 MILLIARDS
DE TABLEAUX CRÉÉS

PLUS DE 200 MILLIARDS
D'ÉPINGLES ENREGISTRÉES

97% DES RECHERCHES N'INCLUT
PAS LE NOM D'UNE MARQUE

80% CONSIDÈRENT QUE LA PLATE
FORME LES A RENVOUS + POSITIF

LES ÉPINGLES AVEC «NOUVEAU»
DANS LE TITRE ONT 9 FOIS PLUS DE
VISIBILITÉ

TEMPS MOYEN PASSÉ
SUR PINTEREST
14 MIN/SESSION

2M RECHERCHES PAR
MOIS

397 MILLIONS
D'ACTIFS PAR MOIS

500 MILLIONS
DE TWEETS PAR JOUR

80%
SUR MOBILE

44% DES MEMBRES N'ONT
JAMAIS TWEETÉ

71% DES UTILISATEURS
Y CONSULTENT L'ACTUALITÉ

125M DE HASHTAGS SONT
POSTÉS CHAQUE JOUR

DURÉE DE VIE D'UN TWEET
30 MINUTES

TEMPS MOYEN
PASSÉ SUR TWITTER
5,6 H PAR MOIS

92% DES MARQUES POSTENT DES
TWEETS + D'UNE FOIS PAR JOUR

67% DES ENTREPRISES UTILISENT
TWITTER POUR DU MARKETING

UN TWEET AVEC UNE VIDÉO
OBTIENT 10 FOIS + D'ENGAGEMENT

paanteon

LE NOUVEAU RÉSEAU
INSPIRATIONNEL

LANCÉ FIN 2021

NOMBRES DE MEMBRES

99,9% PERSONNES INSPIRÉES

5 GALERIES POUR
CRÉER SON «MUSÉE
INTÉRIEUR»

HOMMAGES PAR
COLLECTION **12**

101 COLLECTIONS

HOMMAGES
GRAVÉS **+5000**

100%
SANS ANONYMAT

CAPTURE DE DONNÉES
PERSONNELLES

0 TRAÇAGE

© 2022 **Bridge**
COMMUNICATION



- **Pourquoi un tel engouement autour des NFTs ?**
- **L'avenir du metaverse et les bouleversements qui en découlent**
- **Le metaverse peut-il remplacer les réseaux sociaux ?**
- **Quelles marques françaises sont les plus engagées sur le sujet ?**
- **Les réseaux sociaux préparent leur mutation vers un avenir plus virtuel**

Non-Fungible Tokens

- **À quoi sert un NFT ? Est-ce une véritable révolution, ou une bulle spéculative qui échappe à tout contrôle ?**

Non-Fungible Tokens

- Trois initiales que l'on traduit par **jeton non fongible**
- Les bitcoins ou les billets de 100 € sont fongibles
- **Les œuvres d'art ou les tickets de concert sont non fongibles**

Non-Fungible Tokens

« Tokens » :

- unités digitales, qui s'échangent avec la technologie de la blockchain :
 - visuels 3D
 - objets dans un jeu vidéo
 - un morceau de terrain dans un univers fictif

Non-Fungible Tokens

- **c'est le titre de propriété numérique d'un token non fongible**



Les NFTs peuvent être classés
dans différentes catégories selon leur nature et leur utilité

Les **collectibles** : collection d'objets digitaux, ou une œuvre d'art par exemple

Les **metaverses** : des mondes virtuels

Les **tokens de jeux** en ligne

Les **utilitaires** : ils rendent un service à leur possesseur



Les NFTs dans le Métavers

Les NFTs dans le Métavers

Le metaverse est un monde virtuel, alimenté par des NFTs qui permettent à son économie virtuelle de fonctionner

Les joueurs achètent ces NFTs pour obtenir des terrains, des objets utilitaires numérisés qui leur serviront à prospérer dans le métavers

Les NFTs dans le Métavers

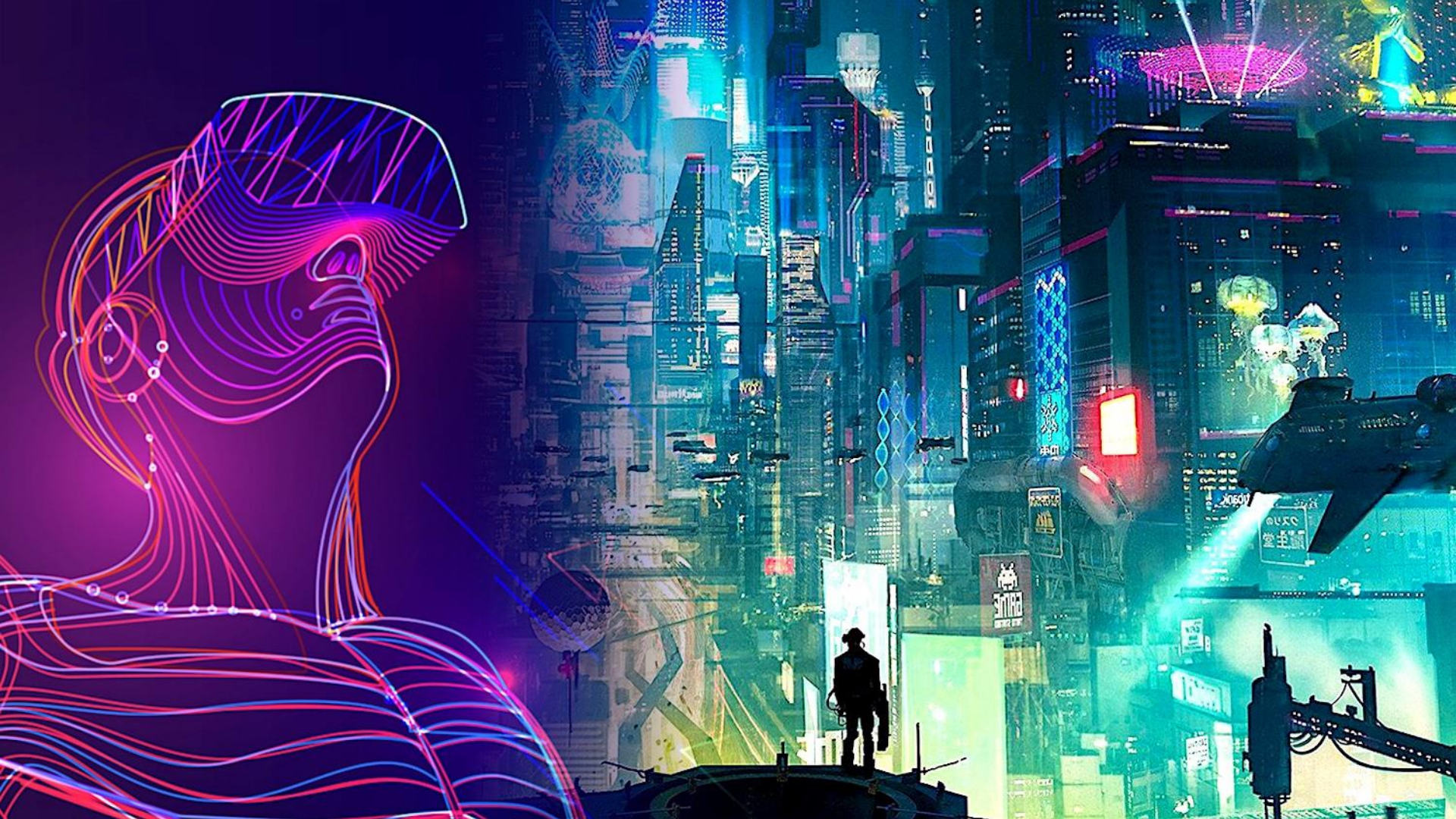
Les NFTs dans le Métavers

Le secteur du jeu vidéo voit aussi des changements s'opérer depuis l'arrivée des NFTs

Bien que controversés par certains joueurs traditionnels, les jeux de type "play-to-earn" dans le métavers ont fait progresser l'adoption des NFTs

Que ce soit dans les jeux de rôle multijoueur, les jeux de cartes en ligne ou même les jeux de tir, de nombreux studios de création ont adopté les NFTs.

Les NFTs dans le Métavers



L'avenir du metaverse et les
bouleversements qui en découlent

Quel impact ces bouleversements auront-ils pour les professionnels du Social Media ?

Depuis quelques mois, certaines marques achètent des terrains virtuels

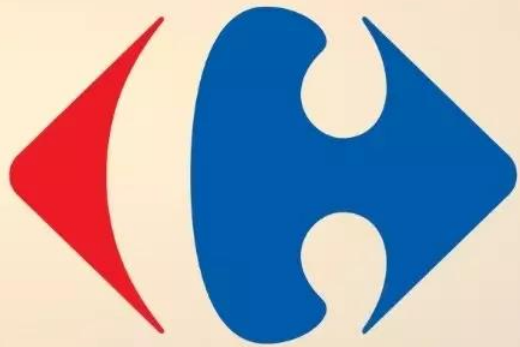
Géant de la grande consommation français, **Carrefour**, a choisi The Sandbox pour expérimenter et comprendre les évolutions du retail et de la consommation à venir

Ouverture possible d'un supermarché virtuel et possibilité de vente de produits virtuels certifiés sous la forme de NFT

Lego et **Epic Games** se sont associés pour construire un metaverse dédié aux enfants

Carrefour achète une parcelle virtuelle dans le métaverse The SandBox

Le géant français de la grande distribution, se lance dans le metaverse
Nouvelle forme d'expérience utilisateur



Carrefour



Carrefour achète une parcelle virtuelle dans le métaverse The Sandbox

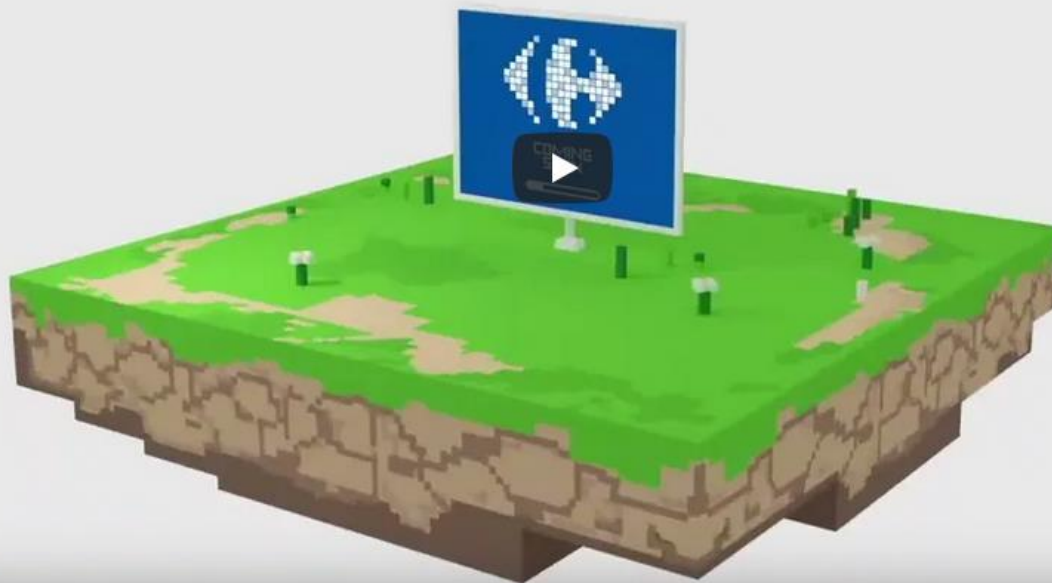
Sur son [compte YouTube](#), le géant français de la grande distribution, **Carrefour**, a publié une vidéo mettant en avant son futur **projet dans le metaverse** en partenariat avec le jeu blockchain **The Sandbox** (SAND)

« Nous avons acquis une surface équivalente à 30 supermarchés dans le metaverse. Restez à l'écoute pour les prochaines expériences et innovations, » indique la société.

Carrefour achète une parcelle virtuelle dans le métaverse The SandBox



Rechercher



0:00 / 0:29



Carrefour achète une parcelle virtuelle dans le métaverse The Sandbox

Carrefour se **lance officiellement dans le monde du metaverse** en étant propriétaire de la parcelle numéro **33 147**

Accompagné par la crypto-banque **Coinhouse** [pour l'achat du terrain](#) et pour le service de conservation d'actifs numériques

Carrefour achète une parcelle virtuelle dans le métaverse The Sandbox

Le géant de la distribution n'est pas à sa première expérience [dans le milieu de la blockchain](#)

En effet, la société a déjà mis en **place un système de traçabilité avec cette technologie** pour certains de ses produits

Objectif : apporter **une transparence d'information pour les clients.**

Le métaverse attire les grandes marques

Cet univers a connu un grand succès en fin d'année dernière et cela se poursuit en ce début d'année 2022

Les marques se tournent de plus en plus **dans le metaverse pour proposer de nouvelles expériences utilisateurs**

Dernièrement, The Sandbox a conclu [un partenariat avec Warner Music Group](#). L'un des géants de l'industrie musicale compte organiser **des concerts ainsi que des expériences inédites dans le metaverse**

Le métaverse attire les grandes marques

Également PwC Hong Kong a acheté une parcelle virtuelle [pour créer un centre de conseil Web 3.0](#). L'objectif étant de proposer **un nouveau type de services professionnels à ses clients**

Janvier 2022 a été également marqué par [le partenariat entre Samsung et Decentraland](#) (MANA). Le géant sud-coréen a fait ses premiers pas dans le monde virtuel et compte ouvrir **une boutique limitée dans le temps afin de proposer aux utilisateurs des aventures numériques atypiques**.

Quel impact ces bouleversements auront-ils pour les professionnels du Social Media ?

Se projeter pour imaginer la place qu'occupera le metaverse dans nos vies d'ici quelques années :

- Un parcours éducatif 100% virtuel dans le metaverse ?
- La possibilité de consommer ou de se divertir virtuellement ?

A person is shown from the chest up, wearing a VR headset and holding two VR controllers. They are standing in front of a large window that looks out onto a cityscape at dusk or dawn. The scene is dimly lit, with the primary light source being the window. The person's face is obscured by the VR headset.

**Le métaverse
représente-t-il l'avenir
des réseaux sociaux ?**

agorapulse

**Le Métavers peut-il
remplacer les médias
sociaux?**

horizon
Worlds

FACEBOOK

Un avenir pour les réseaux sociaux ?

Fin octobre 2021, Mark Zuckerberg a officialisé le changement de nom de sa maison mère. [Au revoir Facebook, bonjour Meta](#)

Le groupe à la tête des plus grands réseaux sociaux au monde ([Instagram](#), [Facebook](#), WhatsApp) et d'Oculus (une société rachetée par Facebook en 2014, spécialisée dans les casques de réalité virtuelle, augmentée et mixte) a [opéré un virage vers le métavers](#)

Un avenir pour les réseaux sociaux ?

Le patron de Meta souhaite désormais que son entreprise soit reconnue

- pour son expertise plus large sur les technologies de réalité virtuelle
- et plus spécifiquement sur le métavers

Un avenir pour les réseaux sociaux ?

Cela soulève de nombreuses questions :

- Le métavers va-t-il, à terme, remplacer les réseaux sociaux ?
- Ces deux environnements vont-ils vivre l'un à côté de l'autre ?
- Le métavers et les réseaux sociaux vont-ils être complémentaires ?
- Sera-t-il possible d'accéder au métavers depuis les réseaux sociaux et vice et versa ?

au fait...

À quoi ça ressemble le métavers ?

« Imaginez, vous rentrez du travail, vous posez vos affaires, vous vous installez confortablement dans votre canapé

Dans votre salon, pas de télévision, il y a bien une manette, mais pas de console

Il y a un bureau aussi, mais pas d'ordinateur

Vous n'avez pas non plus de smartphone depuis un certain temps déjà

Là, posées sur une table, des lunettes

Vous les mettez et progressivement, une fenêtre apparaît à la place où trônait votre télévision, deux autres sur votre bureau

L'ami que vous deviez appeler apparaît, là, dans votre salon, sur le canapé aussi vrai que nature. Bienvenue dans le métavers »

au fait...

À quoi ça ressemble le métavers ?

« *Bienvenue dans le métavers* »

Un nouvel environnement, où tout semble fluide et où la notion du temps pourrait être altérée

Il existe déjà plusieurs environnements virtuels que nous pouvons qualifier comme des métavers

Environnements virtuels Qualifiés comme Métavers

SANDBOX

Un métavers développé par des français. C'est le pilier du cryptogaming, une plateforme de jeu basée sur la blockchain

Une sorte de mélange entre Minecraft et Second Life qui compte sur les partenariats avec les marques pour se développer

Sandbox a vu le jour en 2011 grâce à Arthur Madrid et Sébastien Borget. Les deux hommes ont voulu proposer un monde virtuel dans lequel les créateurs peuvent concevoir des jeux et les monétiser à l'aide de la blockchain Ethereum, en utilisant les NFT et une cryptomonnaie baptisée Sand

La plateforme propose une suite d'outils no-code destinée à créer des expériences ludiques, que les créateurs peuvent logger dans l'une des 166 464 portions de Sandbox

Environnements virtuels Qualifiés comme Métavers

Decentraland

Comme Sandbox, c'est une plateforme de réalité virtuelle interactive open-source dans laquelle les utilisateurs peuvent acheter, utiliser et construire sur des terrains virtuels

L'environnement garanti à ses utilisateurs des droits de propriété complets ainsi qu'un enregistrement permanent de la propriété sur la blockchain Ethereum

Le MANA est l'actif par défaut sur Decentraland. C'est un token ERC-20 que vous pouvez acheter et revendre comme la plupart des autres cryptomonnaies sur des sites d'échange

Comme sur Minecraft ou Second Life, il n'y a pas vraiment d'objectif dans Decentraland. Les utilisateurs traversent un monde virtuel.

L'occasion de rencontrer d'autres personnes ou d'acheter des terrains virtuels pour y construire tout ce que vous voulez.

Environnements virtuels Qualifiés comme Métavers

Horizon Worlds

Meta a récemment lancé Horizon Worlds. Son propre métavers. Disponible aux États-Unis et au Canada, Horizon Worlds propose des jeux ainsi que des événements et des espaces d'échange

Certaines expériences sont conçues par Meta, d'autres par la communauté des joueurs

Depuis 2 ans, des milliers de bêta-testeurs ont eu l'opportunité d'organiser des spectacles, des soirées, des séances de cinéma ou même des ateliers de méditation au sein de ce métavers

Au sein de cet espace virtuel, vous pouvez participer à des concours et même jouer à Arena Clash, un jeu de tir de type Battle Royale. Horizon Worlds permet même à ses joueurs d'écrire du code pour définir leurs propres règles.

Environnements virtuels Qualifiés comme Métavers

Horizon Worlds



Du MMORPG au métavers

En passant par les réseaux sociaux

Dans les premières années d'Internet, il y a à peine 30 ans, les réseaux sociaux n'existaient pas

Ce n'est pas pour autant que les internautes ne se « socialisaient » pas sur le web

À l'époque, les puristes se retrouvaient sur les MMORPG (acronyme de l'expression anglaise « *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* »)

Des plateformes sur lesquelles des joueurs se connectaient pour incarner un personnage doté d'une personnalité et jouer le rôle de ce personnage dans le monde virtuel

Du MMORPG au métavers

En passant par les réseaux sociaux

Aux débuts des années 2000, l'émergence des réseaux sociaux a marqué le début de la fin de l'âge d'or des MMORPG

Paradoxalement, Mark Zuckerberg souhaite aujourd'hui revenir à un modèle assez proche de celui des MMORPG

Plusieurs études ont démontré qu'à l'époque, si les joueurs se connectaient certes pour jouer, ils avaient aussi besoin (et surtout) de créer du lien. Ils échangeaient avec d'autres joueurs, notamment au sein des guildes.

Du MMORPG au métavers

En passant par les réseaux sociaux

Sony Online Entertainment avait analysé que les joueurs du premier EverQuest consacraient environ un quart de leur temps au jeu et le reste du temps à « *socialiser* » avec les autres joueurs

Avec l'arrivée du métavers, certains experts se demandent même pourquoi Meta cherche à « *s'enfermer dans une niche* », comme ce fût le cas avec les MMORPG

Le patron de Facebook est peut-être trop jeune, mais il voit dans le métavers l'avenir des réseaux sociaux

L'histoire se répète d'une certaine manière.

Du MMORPG au métavers

En passant par les réseaux sociaux

Un peu **d'histoire** : le terme « *métavers* » n'est pas récent, mais pas non plus si vieux

Il vient d'un livre qui s'appelle *Snow Crash*, écrit par Neal Stephenson en 1992

En 2022, ce livre fêtera ses 30 ans

Aujourd'hui, c'est un peu un mot valise qui englobe la possibilité d'avoir un équivalent de la vie réelle dans un univers virtuel

D'autres vont y voir le mix entre de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle

D'autres vont y voir du jeu vidéo immersif, comme du Fortnite

On parle bien de la fusion du réel et du virtuel

Les réseaux sociaux ont permis d'appréhender les prémices de cette fusion et le métavers pourrait permettre de la concrétiser.

bientôt la fin des réseaux sociaux ?

Avec ce virage majeur pris par Zuckerberg et ses équipes, on peut légitimement se demander si nous approchons de la mort des réseaux sociaux

Après tout, cela fait plusieurs années que des experts du social media prédisent la mort de Facebook, « *ce réseau social de vieux* »

bientôt la fin des réseaux sociaux ?

Selon Dominique Boullier, spécialiste des usages du numérique et auteur de « *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux* » (Le passeur éditeur, 2020),

« je ne pense pas que Facebook soit vieux et en train de mourir, mais qu'il souffre de son gigantisme. Facebook a une crise de croissance très nette et Zuckerberg en tire une conclusion : il vaut mieux essayer de faire autre chose que de rester dépendant de Facebook qui a un vrai problème avec sa réputation, beaucoup plus que toutes les autres plateformes. Cette crise de réputation, plus le fait qu'il dépende tellement de la publicité, l'oblige à se débrouiller pour trouver d'autres sources de revenus un peu plus sérieusement ».

bientôt la fin des réseaux sociaux ?

Le problème avec le métavers imaginé par le patron de Facebook est que son modèle économique ressemble en tout point à celui du géant des réseaux sociaux

Un modèle qui pose déjà problème aujourd'hui, particulièrement avec l'exploitation massive des données personnelles

Zuckerberg en a conscience et c'est justement pour cette raison que dans la présentation de sa vision du métavers, il a longuement appuyé sur les jeux vidéos, avec des abonnements et certainement d'autres façons de se rémunérer

bientôt la fin des réseaux sociaux ?

Quoi qu'il en soit, il semble évident que le lancement de Meta sacrifie la marque Facebook pour sortir de la crise de réputation et pouvoir continuer à être attractif

L'avenir du réseau social est donc potentiellement remis en question. Zuckerberg s'est quand même donné une dizaine d'années pour réaliser cette prophétie.

bientôt la fin des réseaux sociaux ?

« En 25 ans, notre manière d'interagir et d'être au monde a profondément changé. Il y avait auparavant une scission claire, dualiste entre vie privée et vie publique. Désormais, la question de la sphère privée/publique s'apparente plutôt à un spectre à large bande, à une succession de réseaux sur lesquels nous partageons différents types d'informations plus ou moins privées. Forts de ce constat, les gouvernements du monde entier mettent en place des régulations sur l'usage des réseaux sociaux pour en limiter l'impact négatif. Dans ce contexte, les opérateurs de télécommunication sont amenés à jouer un rôle important. En effet, l'État n'hésite pas à les solliciter pour concrétiser ses décisions juridiques prises à l'encontre de certains sites jugés dangereux, demandant par exemple, au grand dam des défenseurs d'un internet libre, à ce que certaines URL soient déréférencées pour en rendre l'accès plus difficile. Cependant, les nombreux réseaux sociaux chiffrés et décentralisés échappent dans la pratique à toute tentative de contrôle régalien ».

quelle complémentarité entre les réseaux sociaux et le métaverse ?

La blockchain fait son apparition sur les réseaux sociaux tels que nous les connaissons

Vous pouvez par exemple mettre [votre meilleur NFT en photo de profil sur Twitter](#)

Sur Twitter Blue, pour être tout à fait précis

La plateforme premium du réseau social, vient de mettre en place une nouvelle fonctionnalité pour permettre à ses utilisateurs de mettre en avant leur NFT préféré (des certificats numériques qui peuvent valoir une fortune) sur leur photo de profil

Une fonctionnalité disponible uniquement pour les abonnés de Twitter Blue sur iOS, mais elle débarquera bientôt sur Android et sur la version web, au fur et à mesure de son développement.

quelle complémentarité entre les réseaux sociaux et le métaverse ?

[YouTube s'intéresse aussi de près aux NFT](#)

Selon Susan Wojicki, CEO de YouTube, les NFT pourraient permettre de renforcer la relation entre les créateurs et leurs abonnés

Une aubaine pour cette technologie émergente, qui n'a pas encore été totalement adoptée par les grandes plateformes

Pour la CEO de YouTube, « *l'année qui vient de s'écouler a mis en évidence les possibilités offertes par la blockchain, notamment le fait de pouvoir renforcer la relation entre les créateurs et leurs fans* »

YouTube est convaincu que les NFT peuvent permettre aux créateurs d'améliorer les expériences qu'ils font vivre à leur communauté sur la plateforme.

quelle complémentarité entre les
réseaux sociaux et le métaverse ?



quelle complémentarité entre les réseaux sociaux et le métaverse ?

De son côté, Meta prévoit de lancer sa propre place de marché pour permettre aux utilisateurs de Facebook et Instagram de créer, vendre et acheter des NFT

Le géant américain ne peut pas dominer le métavers sans proposer sa propre marketplace pour les NFT

quelle complémentarité entre les réseaux sociaux et le métaverse ?

Il y a quelques semaines, Adam Mosseri, le patron d'Instagram allait justement dans ce sens

Il a assuré que son réseau social était en train « *d'explorer activement* » le marché des NFT

Concrètement, Instagram pourrait servir de « *galerie virtuelle* » pour les NFT



**Nouvel espace d'influence
pour les marques**

Nouvel espace d'Influence

Pour les marques

En septembre dernier, **Balenciaga** s'est associée au mastodonte Fortnite pour proposer 4 looks digitaux sous sa griffe

Quelques mois plus tôt, **Gucci** lançait sur Roblox une déclinaison de son exposition Gucci Archetypes, proposant des produits virtuels disponibles à l'achat en édition limitée

Le double virtuel de son sac Queen Bee proposé à un tarif de 475 Robux, la monnaie virtuelle de la plate-forme — équivalent à 6 dollars —, s'est revendu quelques jours plus tard au prix de 4 115 dollars, positionnant ce « sac » au-dessus de sa valeur dans le monde physique (3 400 \$) !

Nouvel espace d'Influence

Pour les marques

Un événement qui n'a sans doute pas surpris les auteurs de l'étude « Futur Shopper 2020 » de Wunderman Thompson

Cette étude avançait que les clients de ce type de biens numériques étaient prêts à payer des sommes importantes

Jusqu'à 3 000 dollars, pour de telles pièces de mode !

Alors qu'auparavant les marques investissaient le gaming sous forme de logos et de bannières publicitaires, elles y font donc désormais des affaires.

Se connecter, acheter puis consommer dans la vraie vie

Nous ne sommes là qu'au prélude de l'implication des marques dans le Métavers

Celles du luxe, notamment, qui développent déjà une relation très affective avec leurs consommateurs vont trouver dans ces lieux virtualisés un nouveau gisement de valeur indéniable

Au-delà, il s'agit pour elles de créer de la visibilité et de l'engagement

Se connecter, acheter puis consommer dans la vraie vie

En la matière, les promesses du Métavers sont alléchantes

Ainsi, lorsque l'artiste Travis Scott organise un concert dans Fortnite, ce sont 27 millions de « skins » qui y assistent : une audience massive et mondiale !

L'autre bénéfice est incontestablement de parvenir à toucher des cibles difficilement atteignables par les canaux traditionnels, en particulier la Génération Z

Se connecter, acheter puis consommer dans la vraie vie

Et c'est bien sûr, à terme, la complémentarité entre mondes physique et virtuel qui donnera au Metavers sa pleine puissance

Ainsi, les marques pourront concevoir dans ces espaces numériques des jumeaux de leurs magasins et offrir aux utilisateurs une expérience augmentée, plus intuitive, immersive et attrayante

Se connecter, acheter puis consommer dans la vraie vie

Il y a quelques mois, Nike vendait ainsi des paires de Sneakers sur Fortnite dont la sortie était prévue quelques mois plus tard

Les joueurs ont pu se procurer le produit numérique pour leur Avatar en exclusivité, avant de le posséder dans la vraie vie

des limites qui freinent encore **L'expansion du Métavers**

Pour autant, le Metavers, tel que le groupe Meta l'imagine, est encore contraint par de nombreuses limites

L'un des soucis majeurs est bien entendu la modération de millions, voire demain de milliards de contenus et de conversations qui animeront ces espaces ouverts

des limites qui freinent encore **L'expansion du Métavers**

La problématique de la sécurité s'invite également dans la réflexion, avec des risques de fraudes et de copies des produits, déjà présents, et pour lesquels peu de parades existent.

des limites qui freinent encore **L'expansion du Métavers**

Par ailleurs, l'interopérabilité sera clé dans le développement de ces univers

Créer un produit 3D de qualité demande du temps et des investissements ; une adaptation à chaque Metavers sera hors de portée de nombreuses marques

La création de passerelles entre ces mondes virtuels apparaît donc incontournable

des limites qui freinent encore **L'expansion du Métavers**

Enfin, la principale limite qu'une marque rencontre actuellement, lorsqu'elle s'associe à un jeu vidéo, est avant tout technique et technologique, avec une expérience encore dégradée

La conception d'objets 3D n'est en effet pas toujours très aboutie, car pour être manipulables dans le jeu, ils doivent être légers et donc moins soignés graphiquement.

Une phase de test & learn À ne surtout pas négliger

Malgré ces difficultés, la trajectoire est tracée

et les marques doivent s'intéresser au Metavers sans attendre pour profiter de ce nouvel espace d'influence, qui sera, demain, incontournable

Une phase de test & learn

À ne surtout pas négliger

Pour se lancer, les marques doivent commencer par identifier les produits qui présentent le plus de potentiel dans cet univers, travailler leur cible et l'expérience à leur proposer

Il leur faut également choisir les canaux, initiatives ou jeux les plus adaptés à leur image et à leurs valeurs

Une phase de test & learn À ne surtout pas négliger

Enfin, les marques doivent penser en amont la promotion de leurs actifs numériques au sein de ces espaces

Une phase de test & learn À ne surtout pas négliger

Aujourd'hui, nous sommes encore dans une phase de découverte des potentiels du Metavers

Les tests se multiplient

Les débuts sont compliqués et nécessitent encore le recours à des expertises technologiques pointues

Cependant, il y a fort à parier que, très rapidement, la technique s'effacera pour rendre les marques de plus en plus autonomes

Une phase de test & learn À ne surtout pas négliger

Quelles que soient les limites actuelles, une chose est sûre :

Loin d'un simple effet de mode ou d'un moyen pour les GAFA de détourner l'attention de leurs déboires judiciaires, le Metavers dessine bel et bien le futur de l'Internet

Un futur qui se prépare dès aujourd'hui



METAVERSE